

SOLUȚII DE IMPLEMENTARE A UNEI APLICAȚII DE E-MARKETING

Drd. Vasile - Bogdan Arcanu
Facultatea de Economie și Administrarea
Afacerilor Universitatea din Craiova
România
e-mail www.arcanubogdan@yahoo.com

Abstract

În prezent, clienții reprezintă pentru organizații „ținte în mișcare”, comparativ cu deceniile anterioare, în sensul că piețele nu mai au o structură relativ stabilă, acestea fiind extrem de dinamice, cu segmente și nișe al căror profil evoluează. Astfel, considerăm justificat că Marketingul direct are ca scop atragerea și fidelizarea de clienți profitabili, prin intermediul dezvoltării de relații pe termen lung și prin stimularea loialității acestora. Opinăm că progresele tot mai pregnante în domeniul tehnologiei informației au contribuit și contribuie la fundamentarea celor mai adecvate strategii de dezvoltare a relațiilor cu fiecare client în parte din cadrul portofoliului organizației.

Cuvinte cheie:

E-Marketing, marketingul direct, piața – țintă, comerțul electronic.

Într-o abordare simplistă, majoritatea specialiștilor în domeniu, ar defini Marketing-ul ca „tot ceea ce se face pentru a determina creșterea afacerii”. Aceasta poate include studiu de piață, publicitate, reclamă, vânzări, merchandising și distribuție, servicii pentru clienți.

Termenul de marketing este de origine anglo-saxonă (reprezentând verbul „to market”, care are semnificația de a cumpăra și a vinde, de a desfășura tranzacții pe piață). Originile sale sunt localizate, la începutul secolului XX, în Statele Unite ale Americii. În 1902, în Buletinul Universității Michigan, în introducerea unui curs universitar privind distribuția produselor se folosește expresia „diferite metode de marketing al bunurilor”. Treptat acest termen s-a internaționalizat.

În prezent, una dintre caracteristicile importante ale marketingului este aceea că devine tot mai interactiv. „Conversația” cu clientul reflectă nevoile unei piețe sofisticate și de perspectivă în care acesta se așteaptă ca vocea să-i fie auzită. Nu există un model perfect pentru a realiza acest lucru, dar cele mai eficiente modele existente în prezent sunt derivate din marketingul direct.

Marketingul direct este considerat drept una dintre cele mai puternice modalități de a vinde, acesta generând, dincolo de comunicarea directă cu consumatorii potențiali, vânzarea imediată. Spre deosebire de alte mijloace tradiționale de promovare, marketingul direct

SOLUTIONS FOR THE IMPLEMENTATION OF AN APPLICATION BY E-MARKETING

Vasile-Bogdan Arcanu - PhD. Faculty of
Economics and Business
Administration, University of Craiova -
România
e-mail www.arcanubogdan@yahoo.com

Abstract

Currently, customers are the organizations "moving targets", compared with previous decades, meaning that markets no longer have a relatively stable structure, which is extremely dynamic, with segments and niches whose profile evolves. Thus, it seems justified that direct marketing is to attract and retain profitable customers through the development of long-term relationships and fostering loyalty. It seems to me that all the more significant advances in information technology have contributed and contribute to substantiate the most appropriate strategies to develop relationships with each client portfolio within the organization.

Keywords:

E-Marketing, direct-marketing, square - target, e-commerce.

In a simplistic approach, most specialists would define Marketing as "everything is done to increase business." This may include market research, advertising, advertising, sales and distribution merchandising, customer service.

The term marketing is Anglo-Saxon origin (representing the verb "to market" that has meaning to buy and sell, to conduct market transactions). Its origins are localized to the early twentieth century, the United States of America. In 1902, the Bulletin of the University of Michigan, the introduction of a graduate course on product distribution uses the expression "different methods of marketing goods". Gradually the term has been internationalized.

Currently, one of the important features is that marketing is becoming more interactive. "conversation" with clients needs and perspective of a sophisticated market where he expects his voice to be heard. There is no perfect model to do this, but the most efficient models currently available are derived from direct marketing.

Direct marketing is considered one of the most powerful ways to sell, generates, beyond the direct communication with potential customers, immediate sale. Unlike other traditional means of

este singurul care oferă un control relativ ridicat și complet asupra traseului producător/comerciant – consumatori. El permite organizației să-și facă în același timp publicitate, să-și prezinte oferta și să-și vândă produsele/serviciile, în condițiile unor investiții reduse.

Marketingul direct are peste 500 de ani, primele cataloage fiind tipărite în Veneția în anii 1500. Acestea erau expediate prin poșta potențialilor cumpărători, care locuiau în provincie. Astfel, a apărut prima formă de marketing direct, sub numele de „vânzare prin corespondență”, un sistem bazat pe comunicarea directă cu potențialul client, fără intermediari, adaptat și personalizat în funcție de nevoile și posibilitățile acestuia. Așadar, baza pentru o asemenea afacere există de multă vreme, modificările făcute în marketingul direct contemporan fiind însă deosebit de complexe.

Piața – țintă, evident, mult restrânsă, exista și era atent urmărită și identificată, dar nu purta această denumire; ofertele speciale și chiar personalizate existau de asemenea, dar într-o formă incipientă de promovare a calităților produselor oferite. Bazele de date existau și ele, la început sub forma unor fișe imense, apoi, printr-o „revoluție”, sub forma unor coduri ștanțate pe anumite fișe.

Datorită tehnologiilor informaționale sofisticate care au permis un aflus imens de produse, mărci, noutăți, oferte, toate îndreptate către persoane, omul a devenit țintă; el nu mai este o individualitate ci un angrenaj, datorită caracteristicilor care permit identificarea lui într-un grup – țintă mai mare acest lucru a condus la dezvoltarea marketingului direct prin intermediul rețelelor electronice de comunicare - *E Marketing*.

Comerțul electronic include un *marketing electronic* și o *cumpărare electronică*.

Marketingul electronic (E-Marketingul) este partea de vânzare electronică a comerțului electronic. El constă în eforturile de a vorbi despre, a promova și a vinde produse și servicii prin internet.

Marketingul electronic și internetul aduc multe beneficii atât vânzătorilor cât și cumpărătorilor.

Până la începutul anilor '90, marketingul direct era considerat drept **o modalitate de distribuție a produselor unei firme**, urmărind atingerea obiectivelor privind vânzările înregistrate de aceasta. Elocvente în acest sens sunt următoarele definiții potrivit cărora marketingul direct:

- „include o serie de modalități de comercializare a produselor în absența magazinului ... reprezentând utilizarea mijloacelor nonpersonale pentru a prezenta produse consumatorilor care, ulterior, le cumpără prin corespondență sau telefon”;

- este „o metodă de distribuție în care tranzacțiile dintre cumpărător și vânzător sunt realizate fără intervenția unui vânzător și în absența unei unități comerciale”;

- reprezintă „nimic altceva decât ansamblul de mijloace utilizate pentru a vinde direct consumatorului, fără intermedierea unei forțe de vânzare sau a unei rețele de distribuție”.

promotion, direct marketing is only offering a relatively high and complete control over the route manufacturer / retailer - consumer. It allows the organization to make advertising the same time, to submit offer and sell their products / services in terms of reduced investment.

Direct marketing has over 500 years, the first catalog was printed in Venice in the 1500s. They were mailed to prospective buyers, who lived in the province. Thus, the form of direct marketing first appeared under the name "mail order sales, a system based on direct communication with potential customers, without intermediaries, adapted and customized according to its needs and possibilities. Therefore, the basis for such a business there for a long time, contemporary changes to direct marketing but being very complex.

Square - Target, of course, much narrower there and was carefully monitored and identified, but not bear that name, special offers and even custom also existed, but in an early form of promoting the quality of our products. Databases were also, at first in the form of huge sheets then a "revolution" in the form of codes stamped on some cards.

Thanks to sophisticated information technologies have allowed a huge influx of products, brands, news, special offers, all directed to people, became the target man, he is no longer an individual but a gear, allowing the identification of the characteristics of a group - bigger target this led to the development of direct marketing via electronic communication networks - *E-Marketing*.

Electronic commerce includes *electronic marketing* and *electronic purchasing*.

Electronic Marketing (E-Marketing) is the *electronic e-commerce sales*. It consists of efforts to talk about, promote and sell products and services via the Internet.

Electronic Marketing and the Internet brings many benefits both sellers and buyers.

By the early '90s, direct marketing was considered **a method of distribution of a company**, aiming to achieve sales targets achieved it. Eloquent in this respect that the following definitions are direct marketing:

- "includes a number of ways of marketing products in the absence of store ... representing nonpersonale to use this means to consumers, which then buying them by mail or phone”;

- is "a distribution method in which transactions are made between buyer and seller without the intervention of a seller in the absence of a business unit”;

- is "nothing more than all the means used to sell directly to the consumer without the intermediation of a sales force or a distribution network”;

Ulterior, marketingul direct a fost apreciat ca o **modalitate de comunicare** cu clienții efectivi sau potențiali ai firmei. Astfel, Laurent Hermel și Jean – Paul Quioc au definit marketingul direct ca fiind „*un element al politicii de comunicație a întreprinderii ... care se caracterizează prin faptul că facilitează crearea unei relații individualizate, personalizate și interactive cu clientul potențial*”. Unii autori au elaborat definiții ale conceptului de marketing direct, abordându-l **atât ca modalitate de distribuție a produselor firmei cât și ca formă de comunicare** cu clienții acesteia:

- „*marketingul direct reprezintă distribuția, promovarea, vânzarea prin intermediul unuia sau a mai multor mijloace care conectează vânzătorul și cumpărătorul și care sunt menite să genereze un răspuns direct, diferențiate de publicitatea, creată de un producător specializat, care motivează consumatorul să facă o cumpărare printr-un intermediar cum ar fi un vânzător cu amănuntul*”;

- „*marketingul direct este perceput de unii ca substitut sau complement al rețelelor de distribuție tradiționale, iar de alții ca un frate mai mic al comunicației tradiționale*”.

Conform Asociației de Marketing Direct (Direct Marketing Association – DMA), marketingul direct „*este un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe mijloace publicitare pentru a determina un răspuns cuantificabil și/sau pentru a efectua o tranzacție în orice loc posibil*”.

Dezvoltarea continuă a activităților specifice marketingului direct a făcut tot mai dificilă realizarea unui consens în ceea ce privește adoptarea unei definiții general acceptate a marketingului direct, cunoscut și sub denumirea de „*marketingul cu țintă*”, „*comunicație directă*”, „*publicitate directă*”, „*marketingul de relație*”, „*marketingul de bază de date*”, „*marketingul individual*”, „*marketingul personal*”, „*marketingul de la om la om*”, „*datamarketingul*”, „*marketingul comportamental*”, „*marketingul integral*”.

Anii '90 reprezintă un punct de reper pentru definirea marketingului direct, abordarea acestui concept fiind mult mai aproape de esența sa. Astfel, marketingul direct este privit ca:

- „*un demers de marketing care constă în utilizarea unei baze de date (a unui fișier) pentru a stabili contacte personalizate, a transmite o ofertă (prin poștă, telefonic sau într-un alt mod), a stimula un răspuns rapid și a pune la dispoziția clienților interesați mijloace de a reacționa*”;

- „*un sistem de marketing care utilizează orientarea exactă, cu ajutorul bazelor de date, împreună cu publicitatea și promovarea vânzărilor pentru a genera un răspuns măsurabil și/sau o tranzacție*”.

Una dintre cele mai recente definiții ale marketingului direct aparține firmei de consultanță DRI – WEFA, care, la solicitarea DMA, întocmește anual, începând din 1995, un studiu privind impactul economic al dezvoltării marketingului direct asupra Statelor Unite. Astfel, marketingul direct este considerat drept o

Subsequently, direct marketing was viewed as a **way of communicating** with customers or potential business owners. Thus, Laurent Hermel and Jean - Paul Quioc defined direct marketing as "*an element of the communication policy of the company ... characterized by a relationship that facilitates the creation of individualized, personalized and interactive potential customer*". Some authors have developed definitions of the concept of direct marketing, both approached it as a **means of product distribution company and as a form of communication** with its clients:

- "*direct marketing represents the distribution, promotion, sale through one or more means connecting the buyer and seller and are designed to generate a direct response, advertising differential created by a specialized manufacturer, which motivates the consumer to make a purchase by an intermediary such as a retailer*";

- "*direct marketing is perceived by some as a substitute or complement traditional distribution networks and by others as a younger brother of traditional communication*".

According to the Direct Marketing Association (Direct Marketing Association - DMA), direct marketing "*is an interactive system of marketing that uses one or more advertising media to cause a measurable response and / or perform a transaction in any place possible*".

Further development of specific direct marketing activities was more difficult to achieve consensus on the adoption of generally accepted definitions of direct marketing, also known as "*target marketing*", "*direct communication*", "*direct advertising*", "*relationship marketing*", "*database marketing*", "*personal marketing*", "*personal marketing*", "*marketing from man to man*", "*datamarketingul*", "*behavioral marketing*", "*integrated marketing*".

The 90 represents a landmark for the definition of direct marketing approach of this concept is much closer to the essence. Thus, direct marketing is seen as:

- "*a marketing approach that consists in using a database (a file) to establish contacts customized to an offer (by mail, phone or otherwise), to stimulate a rapid response and provide customers interested in ways to respond*";

- "*a marketing approach that consists in using a database (a file) to establish contacts customized to an offer (by mail, phone or otherwise), to stimulate a rapid response and provide customers interested in ways to respond*";

- "*a marketing system that uses the exact orientation, using databases, along with advertising and sales promotions to generate a measurable response and / or transaction*".

One of the most recent definitions of

„comunicație directă cu un consumator individual sau instituțional menită să genereze un răspuns sub forma unei comenzi (a unei comenzi directe), a unei cereri de informații (pregătirea vânzării) și/sau vizita la un magazin sau un alt loc pentru cumpărarea unui anumit produs sau serviciu (creare de trafic)”.

O abordare distinctă, mai completă și mai plină de semnificație este cea a lui Graeme McCorkell, care susține că *„marketingul direct este procesul în care reacțiile și tranzacțiile clienților individuali sunt înregistrate, iar datele sunt utilizate pentru a facilita orientarea, executarea și controlul acțiunilor menite să creeze, să dezvolte și să mențină relații profitabile cu clientul”.* Definiția pentru care optează Bob Stone și Ron Jacobs este cea care prezintă marketingul direct ca fiind *„utilizarea interactivă a mijloacelor de informare cu scopul de a determina o modificare (imediată) a comportamentului într-un mod care să permită urmărirea, înregistrarea, analiza și conservarea într-o bază de date a acestui comportament în vederea recuperării și utilizării sale ulterioare”.*

Potrivit lui Gheorghe Pistol, marketingul direct *„are perspective de a deveni, într-o perioadă scurtă, principalul instrument promoțional”.* Această definiție, specifică anilor '90, nu reflectă complexitatea **conținutului actual al marketingului direct**, care este abordat, în cadrul acestei lucrări, **ca o formă specializată a marketingului tradițional**.

Astfel, dacă în sens tradițional, mixul de marketing include elementele referitoare la politica organizației privind produsele și serviciile, prețurile și tarifele, distribuția și comunicarea, în sfera marketingului direct conținutul mixului de marketing are în vedere alte componente, respectiv bazele de date, oferta, comunicarea și logistica.

În opinia unor autori, **baza de date și Internetul** reprezintă suportul operațional al campaniilor de marketing direct desfășurate de către organizațiile interesate. Absența bazei de date anulează însăși una dintre caracteristicile domeniului, comunicarea personalizată cu consumatorii și, în general, publicul organizației.

Cuvântul „Internet” provine din împreunarea artificială și parțială a două cuvinte englezești: interconnected = interconectat și network = rețea.

Diverși observatori au considerat afacerile electronice ca fiind imperative pentru afacerile importante, deoarece acestea au evoluat și s-au maturizat încă de la mijlocul anilor '90. Tehnologiile Internetului au permis optimizarea performanțelor afacerilor prin integrare și prin comunicații rapide. Internetul asigură posibilitatea de a depăși competitorii prin deservirea mai eficientă și mai eficace a clienților. Tranziția spre mediul on-line și integrarea nu au fost întotdeauna ușoare; acestea au urmat o curbă abruptă a învățării pentru antreprenorii rețelei și pentru marii comercianți cu amănuntul de pe bulevarde, pe măsură ce se străduiau să-și dezvolte strategii pentru „Noua economie”.

În acest articol vom prezenta realizarea unui

direct marketing consulting firm belongs DRI - WEFA, which the DMA request, drawn up annually since 1995, a study on the economic impact of development on the U.S. direct marketing. Thus, direct marketing is seen as a *"direct communication with an individual consumer or institutional response designed to generate an order form (a direct orders), a request for information (preparation for sale) and / or visit a store or another place to purchase a particular product or service (creating traffic)"*.

A distinct approach, more comprehensive and meaningful is that of Graeme McCorkell, who argues that *"direct marketing is the process whereby individual customer responses and transactions are recorded and the data are used to facilitate orientation, execution and control of actions to create, develop and maintain profitable customer relationships"*. The definition for choosing Bob Stone and Ron Jacobs is showing direct marketing as *"the use of interactive media in order to determine a change (immediate) behavior in a way that allows tracking, recording, analysis and conservation a database of this behavior in its subsequent recovery and use"*.

According to George Pistol, direct marketing *"is becoming, in a short period, the main promotional tool"*. This definition specifies the '90s, does not reflect the complexity of **the actual content of direct marketing**, which is discussed in this paper, **as a specialized form of traditional marketing**.

Thus, in the traditional sense, the marketing mix includes elements relating to the organization's policy on products and services, prices and tariffs, distribution and communication within the marketing mix of direct marketing, content refers to other components, ie databases, details, communication and logistics.

According to some authors, **database and Internet** provides operational support direct marketing campaigns undertaken by interested organizations. Absence cancels itself a database of domain features, personalized communication with customers and, in general, public organization.

Various observers have considered electronic business imperative for business as important as they have evolved and matured since the mid 90s. Internet technologies have allowed to optimize business performance through integrare and rapid communications. The Internet provides the ability to overcome the competition by more efficient and effective service to customers. The transition to the online environment and integration were not always easy, they have followed a steep learning curve network for entrepreneurs and large retailers on the streets, as they struggled to develop strategies for "New economy".

In this article we present the realization of

model concret bazat pe arhitecturi web, axându-ne pe două direcții și anume, promovarea imaginii unei firme prin intermediul Internet și gestionarea clienților benefici ai acesteia prin oferirea unor mijloace de stimulare și fidelizarea acestora. Acest lucru îl considerăm aplicabil cu eforturi minime, atât financiare, cât și materiale, în cazul noilor-veniți pe piață, reducând considerabil startul pornirii unei afaceri.

Adică avantajul de a începe de la zero, respectiv de a adopta sau adapta modele noi pentru afaceri on-line, în vederea satisfacerii diferitelor segmente de cumpărători de produse și servicii on-line. Modelul este dezvoltat și implementat în cadrul unei noi firme înființate în Târgu Jiu, și constituie rezultatul unei cercetări în vederea elaborării de soluții și arhitecturi pentru e-marketing, conform acordului de colaborare încheiat între societatea mai sus menționată și noi.

Modelul este prezentat conceptual în figura de mai jos:

a concrete model based on Web architecture, focusing on two directions, namely, promoting the image of a company via the Internet and beneficial management of its customers by offering incentives and loyalty means. This we consider to apply minimal effort, both financial and material for new entrants, significantly reducing start a business startup.

That is the advantage of starting from scratch, ie to adopt or adapt new business models online, to meet different customer segments, products and services online. Model is developed and implemented within a new company established in Targu Jiu, and is the result of research to develop solutions and architectures for e-marketing.

Conceptual model is presented in the figure below:

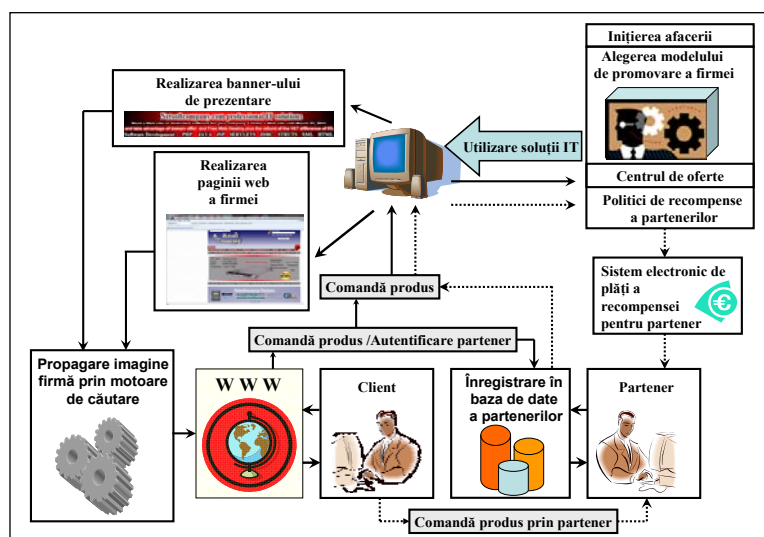


Figura 1 - Schema bloc conceptuală de promovare a unei afaceri on-line

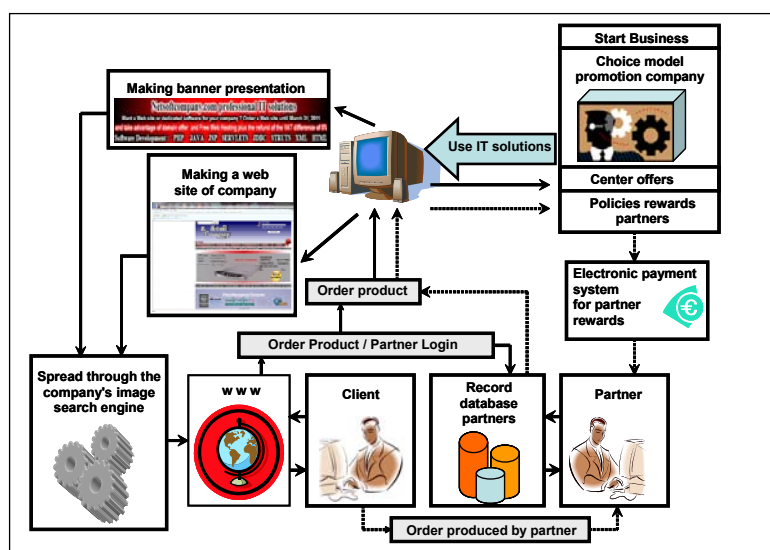


Figure 1 - Conceptual block diagram of promoting a business online

Prin intermediul săgeților continue din figura 1, am evidențiat circuitul informațional utilizat pentru promovarea imaginii firmei prin Internet, utilizând ca soluții banner-ul publicitar, propagat prin motoare de căutare, și pagina web a firmei poziționată pe Internet prin intermediul unui server web deținut de firmă sau prin intermediul unui domeniu web închiriat.

Săgețile evidențiate prin linie punctată din figura 1, prezintă circuitul informațional cu privire la gestionarea clienților fideli și înregistrarea acestora ca parteneri ai firmei în sensul promovării acesteia și intermediarii ofertelor, prin afișarea pe paginile web ale acestora a banner-ului firmei, a vânzărilor către clienți a diferitelor produse ale firmei promovate. Totodată sistemul de recompensare a acestor parteneri, prin politicile de recompensă a partenerilor adoptate și prezentate de firma promovată pe site-ul acesteia.

Prezentăm în figura 2 schematic, modul de gestionare și recompensare a clienților firmei care devin parteneri ai acesteia, în vederea promovării pe site-urile lor a ofertei firmei promovate pe piață, prin afișarea banner-ului publicitar ca link la site-ul principal al firmei promovate.

În funcționarea modelului cu privire la gestionarea și fidelizarea clienților firmei s-au avut în vedere două direcții:

1) Atragerea și selectarea clienților interesați de parteneriat cu firma, prin oferirea către aceștia a unor beneficii în vederea stimulării promovării ofertelor firmei pe site-urile gestionate de ei.

2) Gestionarea și recompensarea partenerilor firmei, rezultați ca urmare a optării unor clienți interesați de parteneriat cu firma promovată, de a promova produsele și serviciile acesteia pe site-urile lor.

Through continuous arrows in figure 1 we highlighted information flow used to promote the company image through the Internet, using banner advertising as solutions, propagated by search engines, and positioned the company website on the Internet through a Web server owned by the company or through a domain name leased.

The arrows shown by dotted lines in figure 1, shows the information flow on the management for such loyal customers and business partners in order to promote it and offers brokerage, by posting on their web pages the banner company in sales to customers of various company products promoted. Also the reward systems of these partners, the policies adopted and presented to reward partners for the business being advertised on its website.

Schematically shown in figure 2, the management company and reward customers who become partners in it, to promote their sites offer marketing company promoted by displaying banner advertisements that link to the company's main site promoted.

The operation model of business management and customer loyalty were considered two directions:

1) Attracting and selecting partnership with interested customers, by offering them some incentive promotion offers benefits to the company on sites managed by them;

2) Managing and rewarding business partners, resulting from choosing to customers interested in partnership with the company promoted its products and services to promote on their sites.

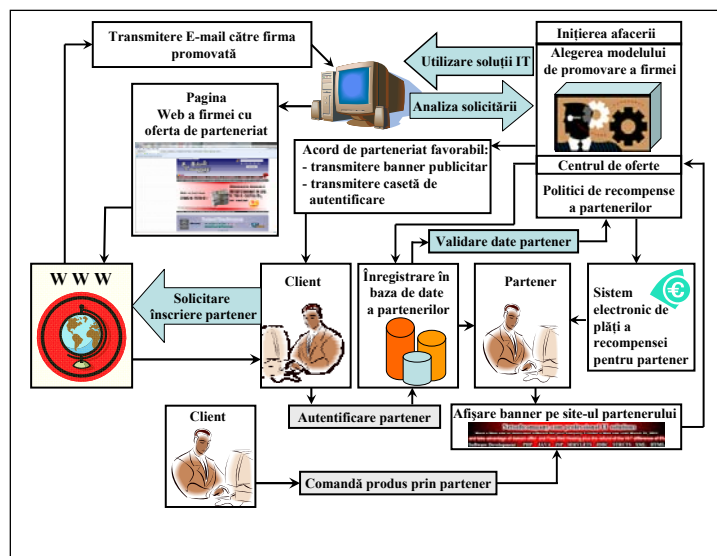


Figura 2 Schema bloc conceptuală de gestionare a clienților

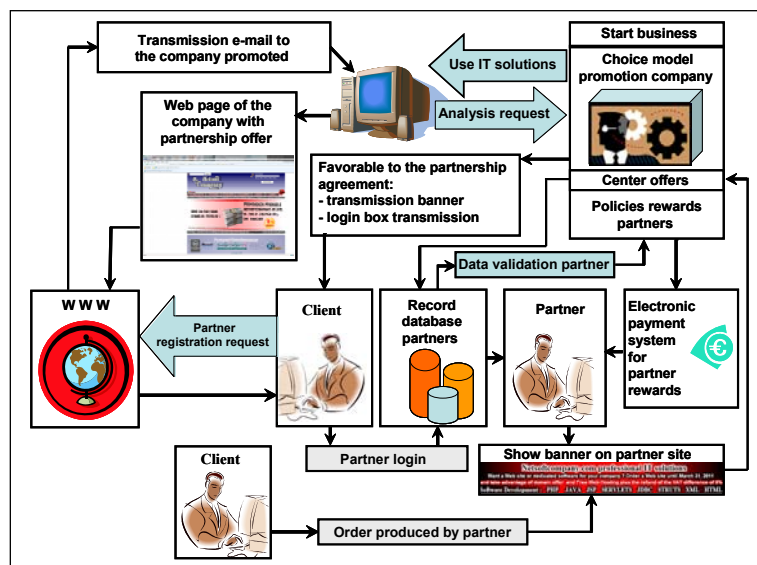


Figure 2 - Conceptual block diagram of customer management

Concluzii

În opinia noastră, spre deosebire de comunicarea realizată în contextul marketingului tradițional, *e-marketingul* se sprijină pe existența unui ansamblu structurat de informații și tehnologii bazate pe soluții și arhitecturi software, referitoare la clienții efectivi și/sau potențiali ai organizației, care permite realizarea comunicării exclusive cu consumatorii individuali sau organizaționali care prezintă interes pentru organizație.

Conclusions

In my opinion, unlike the communication conducted in the context of traditional marketing, *e-marketing* is based on the existence of a structured set of information and technology based solutions and software architectures, effective for customers and / or potential of the organization, which enables communication exclusive individual consumers or organizational interest to the organization.

BIBLIOGRAFIE

- Arcanu B., Pavel F. – [Baze generale de operare PC, Editura Realitatea Românească 2007.]
- Berry M. J.A., Linoff G., - [Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management, 2nd edition, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2004.]
- Dyché J. – [The CRM Handbook – A Business Guide to Customer Relationship Management, Addison Wesley, U.S., 2002.]
- Georgescu, V. (2002), - [Capturing and Tuning Non-linear Characteristics of Economic Stabilization Systems by Fuzzy Control Techniques, Computational Economics, Vol. 19, No. 3, pp. 247-271, Kluwer Academic Publishers, Holland, June 2002, ISSN 0927-7099.]
- Kotler Ph. – [Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2002.]
- Lehu J. M. – [„Fidélisation Client“, Editions d’Organisations, Paris, 1996.]

REFERENCES

- Arcanu, B., Pavel, F.- [General PC Bases, Romanian Reality Publishing, 2007.]
- Berry, M. J. A., Linoff, G.- [Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management, 2nd edition, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2004.]
- Dyché, J.- [The CRM Handbook – A Business Guide to Customer Relationship Management, Addison Wesley, U.S., 2002.]
- Georgescu, V., - [„Capturing and Tuning Non-linear Characteristics of Economic Stabilization Systems by Fuzzy Control Techniques”, Computational Economics, Vol. 19, No. 3, pp. 247-271, Kluwer Academic Publishers, Holland, June 2002, ISSN 0927-7099.]
- Kotler, Ph. – [Marketing Management, Third Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2002.]
- Lehu, J. M. – [Fidélisation Client, Editions d’Organisations, Paris, 1996.]

Michael J. Thomas –[*Manual de marketing* –
Editura CODEX 1998.]

Orzan, Gheorghe – [*Sisteme informatice de
marketing. Editura Uranus, București, 2001.*]

Michael J. Thomas, - [Marketing Manual,
CODEX Publishing House, Bucharest, 1998.]

Orzan, Gh. – [Marketing Information
Systems, Uranus Publishing, Bucharest, 2001.]